

学校编码: 10384

学号: 17820071151630

分类号____密级____

UDC____

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

大陆游客对台湾旅游目的地形象感知研究

Study on Tourist Destination image perception of Taiwan

from the perspective of Mainland Tourists

潘 倩

指导教师姓名: 林德荣 教授

专 业 名 称: 旅游管理

论文提交日期: 2010 年 4 月

论文答辩时间: 2010 年 月

学位授予日期: 2010 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2010 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘 要

自 2008 年开放大陆居民赴台旅游以来，大陆游客对赴台旅游表现出很高的热情，蕴含了极大的市场潜力。然而，长期积聚的旅游需求释放以后，如何对大陆旅游市场进行持续开发，对台湾旅游业发展具有很高的研究价值。目前学术界针对大陆赴台旅游的研究，多是从意愿动机等角度出发进行的，关于形象感知的研究较少，因此本文主要以大陆居民（潜在游客）及大陆赴台游客为研究对象，调查分析大陆游客对台湾旅游目的地的形象感知，了解他们对旅游目的地的满意程度及评价情况，并针对台湾旅游形象定位及营销策略提出建议。

本文首先对旅游形象感知研究进行了综述，并阐述形象感知研究所涉及到的定义与理论基础。在此基础上，结合台湾旅游基本情况，构建本文的研究架构，进行实证研究。其次通过对大陆赴台游客以及潜在游客的问卷调查搜集相关数据，采用结构式与非结构式相结合的测量方法测量游客形象感知，并通过描述性统计、因子分析、方差分析等统计分析技术分析相关数据，探讨赴台游客对台湾整体以及各个区域形象的感知，同时分析大陆潜在游客对台湾旅游的偏好与认知，将两者进行对比。最后在前文分析的基础上，提出相关建议。

通过以上分析，本文将台湾旅游认知形象分为四个维度，得出了大陆游客对台湾旅游形象各个维度和项目的感知评价，同时为旅游总体形象感知由认知形象感知和情感形象感知构成的观点提供了支持，以及验证了游客旅游形象感知受信息源渠道的影响。进一步研究发现不同人口学特征群体的旅游形象感知存在差异。另外，本文将赴台游客感知与潜在游客感知进行对比，也发现两者存在差异。同时，通过对台湾各区域形象感知的研究，确定游客对各区域形象的特征认知。最后本文对台湾整体形象与各区域形象定位以及营销策略提出了相关建议。

关键词：形象感知；台湾旅游；大陆游客

Abstract

Since the tour in Taiwan is opened up to mainland tourists in 2008, there are more and more mainland tourists want to tour in Taiwan. How to continue to develop the mainland tourism market is related to the tourism development of Taiwan. At present, there are more and more mainland tourists tour in Taiwan, but the researchers mainly study the related issues from the perspective of desire and motivation. The research on the image perception of mainland tourists to Taiwan is very limited. So the paper analyses Taiwan tourist destination image perception from the perspective of tourists and potential tourists, and investigates their satisfaction degree and evaluation of the tourist destination. The paper put forward some proposals about image position and marketing strategy.

Firstly, the paper reviewed the research of tourist destination image perception, and then explains the definition and theoretical foundation of tourist destination image perception research. On this basis, the paper building the research framework to carry out empirical analysis, and combined with the basic condition of tourism of Taiwan. Secondly, the paper collects data through questionnaires for tourists and potential tourists, and measures image perception which is explored by a structured and unstructured questionnaire survey. The paper uses multivariate statistical techniques, such as descriptive statistic analysis, factor analysis, variance analysis and so on, giving an exploratory data analysis of data investigated from tourists, to discuss the image perception of Taiwan, and compare it with the preference and perception of potential tourists. Finally, based on the previous analysis, the paper put forward some proposals.

Through the above analysis, the cognitive image of Taiwan tourist destination is divided into four dimensions, the paper obtains the evaluation of various dimensions, at the same time, and the paper supports the point that the overall image perception is composed of cognitive image perception and emotional image perception. The paper verifies that the sources of information affect the image perception of tourists. The

paper through further study finds the image perceptions of groups with different social demographic characteristics are different. In addition, the paper finds that differences between the image perception of tourists and that of potential tourists. Meanwhile, the paper studies on the image perception of region of Taiwan. Finally, the paper put forward some proposals about image position and marketing strategy of the overall and regional Taiwan tourist destination.

Key words: image perception; Taiwan tourism; mainland tourists

目 录

第一章 导论	1
第一节 研究背景和意义	1
一、研究背景.....	1
二、研究意义.....	2
第二节 研究方法与思路	3
一、研究方法.....	3
二、研究思路与技术路线.....	3
第二章 研究综述及理论基础	5
第一节 研究综述	5
一、大陆游客赴台旅游相关研究.....	5
二、旅游目的地形象感知相关研究.....	6
第二节 理论基础	9
一、相关概念的界定.....	9
二、旅游目的地形象构成维度.....	13
三、旅游目的地形象感知测度研究.....	14
四、相关理论.....	20
第三章 研究设计	23
第一节 研究架构与变量探索	23
一、研究架构.....	23
二、研究涉及变量的探索.....	24
第二节 问卷设计与数据分析方法	28
一、研究对象.....	28
二、问卷设计.....	29
三、数据分析方法.....	30
第四章 统计分析	32
第一节 问卷回收与资料整理	32
一、人口学特征分析.....	32
二、潜在游客行为特征分析.....	35
第二节 大陆游客对台湾旅游目的地形象感知统计分析	36

一、描述性统计分析及其结论.....	36
二、因子分析及其结论.....	44
三、相关分析及其结论.....	50
四、T 检验和方差分析及其结论	50
第三节 台湾各地区认知形象感知统计分析	53
第五章 结论与建议	58
第一节 研究结论	58
一、形象感知构成研究.....	58
二、形象传播研究.....	59
三、不同人口特征形象感知研究.....	60
四、感知形象测量研究.....	61
五、各个区域形象感知研究.....	62
第二节 相关建议	62
一、形象定位.....	62
二、营销建议.....	65
第三节 研究不足与展望	67
附 录.....	68
参考文献	72
致 谢.....	77

Table of Contents

Chapter 1 Introduction.....	1
1.1 Research Background and Significance.....	1
1.1.1 Research Background.....	1
1.1.2 Significance of the research.....	2
1.2 Research Methodology and Structure.....	3
1.2.1 Research Methodology.....	3
1.2.2 Research Ideas and Technical Structure.....	3
Chapter 2 Literature Review and Theoretical Foundation.....	5
2.1 Literature Review.....	5
2.1.1 Related Research of the Tour in Taiwan.....	5
2.1.2 Related Research of Tourism Destination image perception.....	6
2.2 Theoretical Foundation.....	9
2.2.1 Definition of Conception.....	9
2.2.2 The Facet of Tourism Destination image.....	13
2.2.3 The Measurement of Tourism Destination image perception.....	14
2.2.4 The Related Theory.....	20
Chapter 3 Empirical Study Design.....	23
3.1 Model of research and Factors Exploration.....	23
3.1.1 Model of research.....	23
3.1.2 Factors Exploration.....	24
3.2 The Questionnaire Design and Method of Data Analysis.....	28
3.2.1 Study Objective.....	28
3.2.2 The Questionnaire Design.....	29
3.2.3 Method of Data Analysis.....	30
Chapter 4 Statistical Analysis.....	32
4.1 Questionnaire Recovery and Data Compilation.....	32
4.1.1 Demographic variable analysis.....	32

4.1.2 Behavioral Characteristics of potential tourists.....	35
4.2 Statistical Analysis of Image Perception of Taiwan.....	36
4.2.1 Descriptive Statistic Analysis.....	36
4.2.2 Factor analysis.....	44
4.2.3 Correlation Analysis.....	50
4.2.4 Variance Analysis.....	50
4.3 Statistical Analysis of Regional Image Perceptions.....	53
Chapter 5 Conclusion and Recommendations.....	58
5.1 Conclusion.....	58
5.1.1 The Composition of Image Perception.....	58
5.1.2 Image Communication.....	59
5.1.3 Image Perceptions of Groups with Different Social Demographic Characteristics.....	60
5.1.4 The Measurement of Image Perception.....	61
5.1.5 Regional Image Perceptions.....	62
5.2 Recommendations.....	62
5.2.1 Image Position.....	62
5.2.2 Marketing Proposals.....	65
5.3 Research Outlook.....	67
Appendices.....	68
Reference.....	72
Acknowledgement.....	77

第一章 导论

第一节 研究背景和意义

一、研究背景

随着两岸交流的日益加深,赴台旅游已经成为我国旅游市场的一个新兴热点,大陆赴台旅游游客的人数呈现加速增长的势头,而且根据各方面的调查显示极具增长潜力。2008年7月18日,大陆首次开放了13个省(市)为大陆居民赴台旅游区域,实施以来,赴台旅游兴起,运行情况良好,因此2009年再次开放了12个省(市)为第二批赴台旅游区域,进一步促进了台湾旅游业的发展。宝岛风光像日月潭、阿里山等对大陆居民极具吸引力,吸引了大批大陆游客前往,根据统计,2009年大陆居民赴台旅游60.6万人次(不包括因公考察交流团人数)^①,同时随着赴台旅游交通的多样便捷以及两岸交流的不断深入,大陆居民赴台旅游人数迅猛增长的趋势仍将延续,因此台湾观光局认为大陆游客将成为台湾观光游客的主力,决定锁定大陆市场拓展客源。正是在这一大背景下,本文选择大陆游客赴台旅游作为研究切入点。

旅游目的地形象感知是指旅游者在自己心目中绘制出该旅游目的地的图像。越来越多研究者发现,一个旅游目的地在旅游者心目中所形成的旅游形象是否鲜明、独特和富有感召力成为该旅游目的地吸引力大小的关键所在,因此Gartner、Echtner、Milman等人通过大量研究,认为旅游形象感知研究对旅游地形象起着重要作用,旅游者对旅游形象的感知影响着旅游者旅游行为的选择^{[1][2][3]}。目前而言,大陆赴台旅游相关研究逐渐受到关注,但对台湾旅游目的地形象感知的相关研究并不是很多,因此本文试图从大陆游客感知的角度对台湾旅游目的地形象进行研究。

大陆居民对“尘封”的宝岛充满了太多的好奇,因此随着台湾旅游对大陆的开放,许多大陆居民选择前往台湾旅游,使得台湾旅游市场成为了新兴的热点旅

^① 数据来源:中国国家旅游局网站统计数据,截至2009年12月31日。

游市场,但是随着两岸交流的日益扩大,这层“神秘面纱”的逐渐揭开,台湾旅游形象应该定位在哪?台湾旅游的优势——它的吸引力和竞争力在哪?这是台湾旅游业持续发展所必须考虑的,香港在游客心目中清晰地定位于“购物天堂”,那么台湾应该在游客心中形成怎样的形象?要确定一个旅游目的地的形象,就必须进行合理的旅游目的地形象测量,即要详尽地了解游客对其形象的感知,因此本文正是从这一角度出发,试图研究大陆游客对台湾旅游目的地形象的感知,即对旅游目的地特征的认知,进行台湾整体旅游形象定位,同时对台湾各个旅游区域进行形象感知研究,另外,将了解大陆潜在游客对台湾旅游的偏好与认知,与赴台游客形象感知进行对比分析,以期为台湾旅游市场营销的提供有利的建议,进一步促进大陆赴台旅游的发展。

这里需强调的是,本文所涉及的旅游目的地形象感知研究即研究旅游者通过自身的认知(信息接收)或通过旅游后对旅游目的地的认识,在自己心中所形成的旅游目的地的期望或印象,也就是说目的地形象感知研究包括两个方面的研究:一个方面是研究旅游者未旅游前通过信息接收在自己心目中所形成的对旅游目的地的期望;另一方面是研究旅游者旅游后通过在旅游目的地旅游过程中的认知对旅游目的地的所形成的印象。本文主要研究大陆游客^②赴台旅游后对台湾旅游目的地形象感知,但是为了研究的深入性,本文会同时对大陆潜在游客对台湾旅游目的地形象的感知进行研究。

二、研究意义

(一) 理论意义

1、丰富我国旅游目的地形象感知研究。本文采用定量的研究手段,选用结构式与非结构式相结合的测量方法测量游客对台湾旅游目的地形象感知,有利于更为全面清晰地了解游客对台湾旅游形象的感知。另外,本研究在对台湾整体旅游形象感知进行研究的同时,会对其所包含的各个地区子形象感知进行研究,以期能对旅游形象感知研究进行一些有益的探索。潜在旅游者与现实旅游者的形象感知差异研究,有利于更好地寻找到一个旅游目的地的形象定位,因此本文会

^② 为了理解的便利性,本研究中,除了特别说明以外,本文中出现的(大陆)赴台游客都指已进行台湾实地旅游的游客。

对潜在旅游者与现实旅游者对台湾旅游目的地形象感知的差异进行对比研究。

2、拓展大陆赴台旅游的研究内容的范畴。从目前大陆赴台旅游市场研究来看,涉及大陆居民赴台旅游的研究并不多或是不太深入,主要是有关其赴台意向的研究,而针对大陆游客赴台旅游后的感知研究很少,因此本文选择对大陆游客对台湾旅游目的地形象感知为研究内容。

(二) 实践意义

本文对大陆游客对台湾旅游目的地形象感知进行了测量与分析,此研究有利于确定台湾在游客心目中的形象,确定台湾旅游形象的优势特征,以此为基础进行台湾旅游形象定位,为台湾旅游市场营销提供依据。

第二节 研究方法 with 思路

一、研究方法

本文结合旅游消费者行为学、旅游心理学、旅游市场营销等理论框架,在对已有研究文献进行分析的基础上,采用问卷法、数据分析、描述性研究和对比研究等方法,从旅游目的地形象感知的角度对大陆赴台旅游者心目中台湾旅游目的地属性的认知进行研究。具体而言,研究方法如下:

1、文献归纳法。通过对国内外文献的阅读整理,回顾旅游目的地形象感知研究的相关内容,为本文研究确立理论基础,提供可借鉴的研究成果,同时寻找到本文研究的切入点,确定本文研究的目标与内容。

2、实证研究法。本研究采用问卷调查法,调查大陆游客心目中的台湾旅游形象,了解大陆游客对台湾旅游的偏爱 with 认知,利用相关分析技术对数据进行分析,确定游客心目中台湾旅游的优势所在,确定其旅游形象等。

3、定性与定量相结合的方法。通过对文献的梳理和理论的研究,设计问卷,并利用 SPSS 统计分析软件,采用因子分析等技术分析方法对相关变量和要素进行定量研究,得出研究结论。

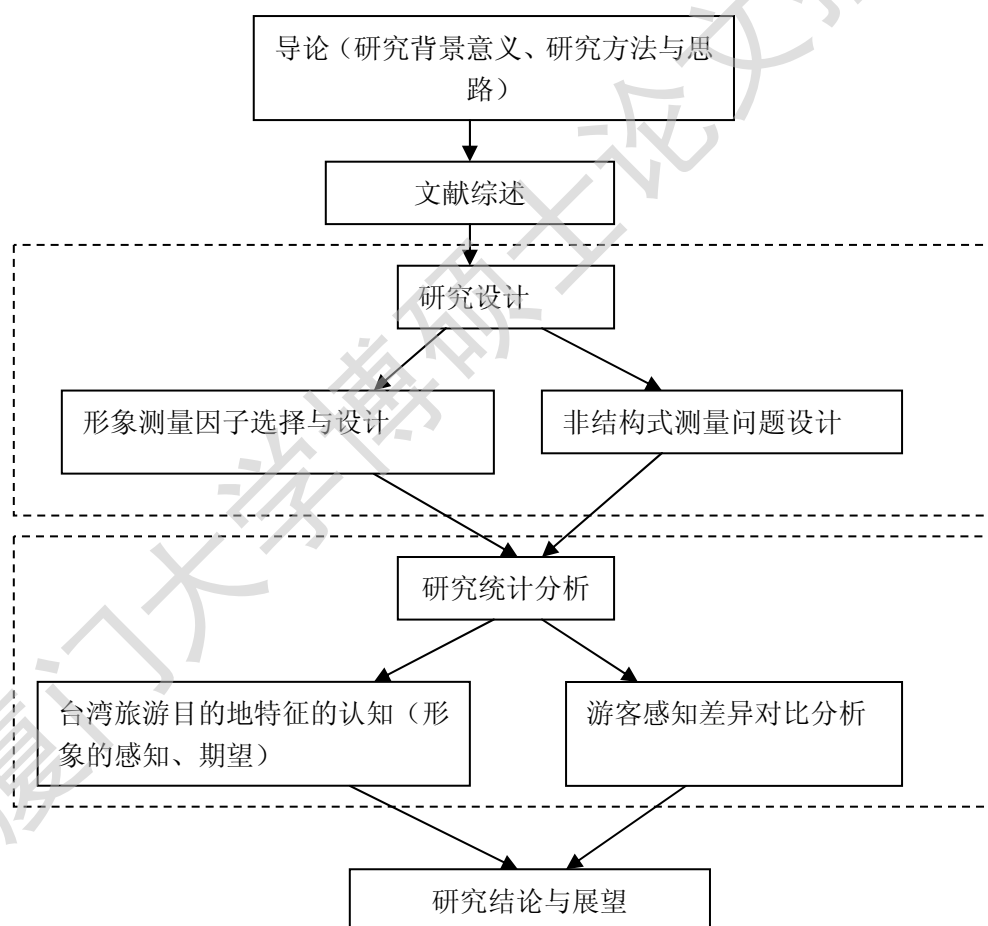
二、研究思路 with 技术路线

通过对大陆赴台游客和潜在游客的调查,研究其对台湾旅游目的地特征的认

知，即对旅游目的地形象的认知，对台湾旅游的期望等，在这些调查分析的基础上得出目前大陆游客对台旅游形象的认知和偏爱，为开发和发展大陆赴台旅游市场提供营销建议等。

本文的研究思路及过程是：以大陆游客对台湾旅游形象的感知为核心，消费者行为学、旅游心理学等相关理论为基础，采取理论研究和实证分析相结合的方法，通过实证数据资料收集和分析，运用因子分析法等方法对大陆赴台游客和潜在游客的感知进行实证研究，研究台湾旅游目的地特征属性、形象认知等，并提出相关建议。

图 1-1 研究技术路线



第二章 研究综述及理论基础

第一节 研究综述

一、大陆游客赴台旅游相关研究

早期,学术界对台湾旅游进行的相关研究比较少且不深入,但随着两岸交流的日益扩大,这一研究逐步得到关注。在最初的研究中,对台湾旅游市场的认识主要将其作为客源地市场,研究内容主要是围绕台湾游客赴大陆旅游,分析开放台湾旅游对大陆的影响等,但随着政策的变化,以及大陆赴台旅游的开放,研究的视角也开始逐渐转移——将台湾旅游市场作为旅游目的地来进行研究,分析大陆游客赴台旅游的相关问题。综观相关文献,现今学术界关于大陆游客赴台旅游主要是从以下几方面进行研究:

1、赴台旅游意向调查。这部分的研究主要是调查大陆游客赴台的意愿,分析大陆游客的偏好需求,涉及喜爱的景点、旅游计划、阻碍等方面的内容。这是大陆游客赴台旅游初期研究的比较多的问题,如岳燕祥、陈怡宁(2008)进行大陆居民赴台湾旅游意愿调查,提出了结论与建议^[4];马景义等(2008)进行了北京居民赴台旅游意向调查^[5];何学欢,栗路军(2009)以湖南省城市居民为例,对内陆城市居民赴台旅游意向进行实证分析,归纳总结出内陆城市居民赴台旅游意向特征^[6]等。

2、赴台旅游动机相关研究。旅游动机对旅游决策过程有重要影响,因此了解大陆游客选择台湾旅游的动机也就成为了大陆赴台旅游开放之初较为关键的问题,许多学者就此展开了调查与研究,如杨霞(2009)分析武汉市民赴台旅游动机与阻碍^[7];高世刚(2009)对长沙居民拟赴台旅游动机进行了调查、分析和研究^[8]等。

3、旅游产品开发和市场发展相关研究。随着大陆赴台旅游的发展,产品的开发和市场的持续发展成为了人们所关注的问题,结合赴台旅游市场的现状和需求趋势,一些学者提出了自己的相关建议与策略,如张立宇、张智凡(2009)在对大陆居民赴台旅游的现状分析的基础上提出大陆居民赴台旅游市场发展的对策和建议^[9];马瑛(2009)回顾赴台旅游产生背景及特点,针对旅行社对赴台旅

游产品的开发现状及存在问题提出相应的解决对策^[10]。另外俞秀梅^[11]、高世刚^[12]等分别针对不同的省份提出了旅游市场发展的对策以及旅游产品营销策略等。

4、旅游目的地形象相关研究。旅游目的地形象是吸引旅游者最关键的因素之一，因此研究台湾旅游目的地形象能为大陆居民赴台旅游市场的开发和台湾旅游目的地形象的提升提供借鉴。目前这方面的研究并不是很多，主要是：邱鸿远（2007）探讨大陆潜在游客对台湾旅游目的地形象形成的因素及影响的路径模式^[13]；肖亮、赵黎明（2009）通过对两岸综合旅游网站、旅行社网站及台湾旅游官方网站的内容分析，提炼出互联网传播的台湾旅游目的地形象主题，并进行进一步的相关分析^[14]。

另外，在其它几个方面研究也取得了一定的成果——主要是在大陆游客赴台旅游影响因素、影响等方面，如：刘焱（2006）分析台湾的旅游资源拉力和台湾影响内地居民旅游感知的因素，并通过市场调研，总结了内地居民对台的旅游感知度和旅游需求^[15]；吴开军、黄福才、李建中（2009）构建了大陆居民赴台旅游模型，研究发现了大陆居民赴台旅游有较大影响的因素^[16]；黄东政、黄福才（2009）探讨台湾居民对台湾开放大陆旅游市场后，台湾旅游发展正面及负面影响的感知，并从居民性别，年龄，旅游正、负面影响相互关系以及对旅游发展的支持度等方面，进行相互关联性的实证研究^[17]等。

综上所述，随着大陆赴台旅游的发展，其相关研究也得到了进一步的发展，取得了一定的研究成果，但是从整体上来看，关于大陆游客赴台旅游的研究相对而言还不够深入。从研究内容上看，主要集中在意向调查、动机、市场发展对策等方面，研究面相对比较窄；从研究方法上看，主要以定性研究为主，主要是采用问卷调查的方式搜集数据但有的研究并未进行深入的分析。同时，从上文对主要相关研究的总结可以看出，有关台湾旅游目的地形象的研究相对比较少，研究也多停留在对潜在游客的研究上，因此本文选取大陆游客对台湾旅游目的地形象感知作为研究内容。

二、旅游目的地形象感知相关研究

国内外学术界关于旅游目的地形象感知研究取得了一定的成果，研究涉及内容主要包括以下几方面：感知的影响因素研究、感知模型研究以及形象感知的

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库